



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

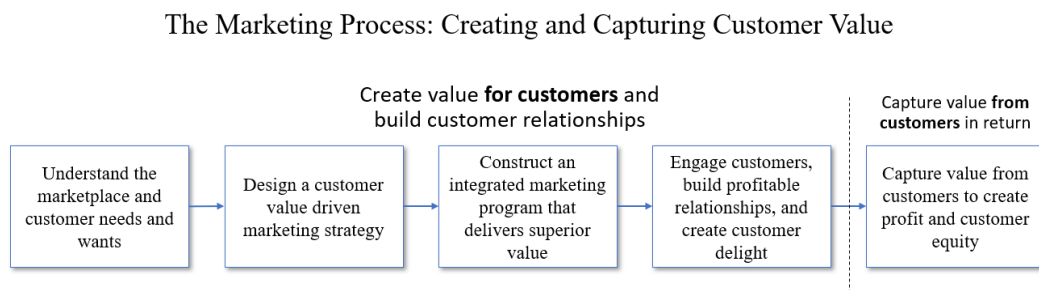
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Marketing

(Kotler & Armstrong, 2018) mengemukakan definisi *marketing* yaitu sebagai sebuah proses sebuah perusahaan dimana perusahaan tersebut membangun hubungan dan ikatan kuat terhadap konsumennya, sehingga membuat suatu nilai kepada konsumen sebagai imbalannya. *Marketing* memiliki 5 langkah yang harus dilakukan dalam prosesnya,



Gambar 2.1. *Marketing Process Steps*

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2018)

Langkah pertama yaitu perusahaan harus mengetahui dan memahami pasarnya, juga kebutuhan dan keinginan konsumennya. Langkah kedua yaitu merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan value yang akan diberikan ke konsumen. Langkah ketiga adalah membangun integrasi program pemasaran yang memberikan nilai-nilai keunggulan perusahaan. Langkah keempat adalah membangun relasi kepada konsumen yang menguntungkan dan memuaskan konsumen, sehingga langkah kelima dapat dicapai yaitu perusahaan mendapatkan nilai yang baik dari konsumen sehingga menghasilkan keuntungan dan ekuitas konsumen secara jangka panjang.

2.2 Price

Price adalah sejumlah uang yang diperkirakan, dibutuhkan, atau diberikan dalam pembayaran untuk suatu produk (Swani & Yoo, 2010). *Price* juga

didefinisikan sebagai jumlah dari semua nilai yang pelanggan berikan untuk mendapatkan manfaat, memiliki atau menggunakan produk atau layanan jasa (Tran, 2018). Price juga merupakan jumlah uang yang digunakan sebagai alat pertukaran untuk mendapatkan produk atau layanan jasa (Djarmiko & Pradana, 2016). Sedangkan menurut (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) *Price* pada dasarnya adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh konsumen bertukar dengan produk dan layanan yang mereka anggap berharga.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Swani & Yoo, 2010) yang mendefinisikan *price* adalah sejumlah uang yang diperkirakan, dibutuhkan, atau diberikan dalam pembayaran untuk suatu produk.

2.3 Perceived Quality

Perceived Quality didefinisikan secara luas sebagai keunggulan, lebih spesifiknya, persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan konsumen tentang keunggulan suatu produk (Zeithaml, 1988). Menurut Aaker (1991) dalam (Alhaddad, 2015) mendefinisikan persepsi kualitas mencerminkan persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif. Sedangkan menurut (Boris, Korda, & Mumel, 2004), definisi persepsi kualitas yang paling populer yaitu berkaitan dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dari suatu produk atau layanan jasa. Dari penjelasan diatas, maka jika suatu produk mempunyai kualitas yang unggul dan dapat diterima dipersepsi konsumen, maka terdapat kemungkinan konsumen untuk memiliki niatan dalam memiliki produk tersebut.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Zeithaml, 1988) yang mendefinisikan *perceived quality* sebagai penilaian atau persepsi keseluruhan konsumen tentang keunggulan suatu produk.

2.4 Country of Origin

Country of Origin didefinisikan sebagai negara tempat *head office* dari suatu perusahaan memasarkan produknya atau brand dilokasikan di negara asal tersebut

(Aydin, Say, Ustaahmetoglu, & Yamamoto, 2007). Sedangkan menurut (Lin & Chen, 2006) mendefinisikan *Country of Origin* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu negara asal terkait pembuatan produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas atas jasa atau sebuah produk. Selain itu *Country of Origin* juga didefinisikan sebagai gambaran, reputasi, dan stereotip yang melekat pada para pebisnis dan konsumen pada produk-produk dari negara tertentu (Nagashima, 1970). *Country of Origin* menunjukkan negara asal untuk perusahaan atau negara yang disimpulkan oleh konsumen dari nama suatu merek yang mencirikan suatu negara (Han & Terpstra, 1988). *Country of Origin* mempunyai CSA atau disebut *country specific advantage*, yaitu terkait kepercayaan akan produk yang berkualitas tinggi berdasarkan di negara mana produk itu diproduksi atau dibuat (Aydin, Say, Ustaahmetoglu, & Yamamoto, 2007).

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Lin & Chen, The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, 2006) yang mendefinisikan *Country of Origin* sebagai penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap suatu negara asal terkait pembuatan produk dan persepsi konsumen terhadap kualitas atas jasa atau sebuah produk.

2.5 Product Features

Product features didefinisikan sebagai atribut dari suatu produk yang dapat memuaskan preferensi konsumen dengan memiliki produk, menggunakan dan menerapkan produk (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan menurut (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) *product features* adalah atribut suatu produk untuk memenuhi tingkat kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui kepemilikan produk, penggunaan, dan pemanfaatan suatu produk. (Zhang, Narayanan, & Choudhary, 2010) menjelaskan *product features* adalah atribut yang memberikan tambahan fungsionalitas ke produk.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Kotler & Armstrong, 2018) yang mendefinisikan *product features* sebagai atribut dari suatu

produk yang dapat memuaskan preferensi konsumen dengan memiliki produk, menggunakan dan menerapkan produk.

2.6 Social Influence

Social influence didefinisikan sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain (Rashotte, 2007). Menurut (Smith, Louis, & Schultz, 2011), *social influence* adalah hal umum dari kehidupan sehari-hari, kita mencoba mempengaruhi orang lain atau sedang dipengaruhi oleh mereka berkali-kali setiap hari. Sedangkan menurut (Lu, Yu, Liu, & Yao, 2003) *social influence* didefinisikan sebagai keyakinan individu terhadap pemikiran orang lain, sehingga pemikiran orang lain tersebut dapat mempengaruhi keterlibatan aktivitas individunya.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Rashotte, 2007) yang mendefinisikan *social influence* sebagai perubahan dalam pikiran, perasaan, sikap, atau perilaku seseorang yang dihasilkan dari interaksi dengan individu atau kelompok lain.

2.7 Compatibility

Compatibility adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan *potential adopters* (Rogers, 2010). Sedangkan menurut (Moore & Benbasat, 1991) *compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap sesuai dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada sekarang, sehingga konsumen dapat menyesuaikan diri. *Compatibility* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk atau layanan baru tertentu ke dalam pilihan gaya hidup seseorang atau dirinya (Ibrahim, Subari, Kassim, & Mohamood, 2013).

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Rogers, 2010) yang mendefinisikan *compatibility* adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman terdahulu, dan kebutuhan pengguna potensial.

2.8 Purchase Intention

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) *purchase intention* merupakan perilaku yang diprediksi atau direncanakan calon konsumen bahwa akan adanya kemungkinan perilaku konsumen untuk membeli sebuah produk. Sedangkan menurut (Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib, & Rizwan, 2014) *purchase intention* adalah ukuran kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk dan konsumen mempunyai kemungkinan akan membeli produk atau layanan jasa tersebut. (Lin & Lu, 2010) menjelaskan definisi *purchase intention*, dimana disebutkan bahwa *purchase intention* mewakili sebagai apa yang diinginkan oleh seseorang di masa depannya.

Oleh karena itu dalam penelitian ini menggunakan pengertian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1990) yang mendefinisikan *purchase intention* sebagai perilaku yang diprediksi atau direncanakan konsumen bahwa akan adanya kemungkinan konsumen tersebut membeli sebuah produk.

2.9 Hipotesis Penelitian

2.9.1 Pengaruh *Price* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) menunjukkan bahwa *Price* memiliki pengaruh pada niat beli konsumen. *Price* juga memiliki dampak terbesar untuk niat pembelian pada *smartphone* (Tran, 2018). (Hein & Piriya pada , 2019) menyatakan *price* memiliki pengaruh positif kepada keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: *Price* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.2 Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*

Perceived Quality memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* baik itu secara langsung maupun tidak langsung (Tsiotsou, 2006). Penelitian yang

dilakukan oleh (Gatti, Caruana, & Snehota, 2012) menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kualitas yang dirasakan dari suatu produk, semakin tinggi pula niat beli pelanggan untuk produk tersebut. Penelitian (Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015) menemukan bahwa niat beli konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh *perceived quality*, *perceived quality* mempengaruhi secara positif terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.3 Pengaruh *Country of Origin* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan (Lin & Chen, 2006) menunjukkan bahwa *Country of Origin* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen. *Country of Origin* juga memiliki pengaruh positif terhadap niat beli konsumen *mobile phone* dengan brand dari Negara China atau Tiongkok (Yunus & Rashid, 2016). Citra *Country of Origin* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Shirin & Kambiz, 2011).

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: *Country of Origin* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.4 Pengaruh *Product Features* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) menunjukkan mayoritas konsumen *smartphone* akan mempertimbangkan *product features* terlebih dahulu, oleh karena itu dengan meningkatkan *product features* dan memberikan apa yang diminta oleh pasar *smartphone*, memungkinkan dapat membantu perusahaan *smartphone* untuk meningkatkan penjualannya. (Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016) mengkonfirmasi bahwa *product features* secara signifikan dan positif berhubungan dengan niat pembelian *smartphone*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018)

product features memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada *smartphone*.

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H4: *Product Features* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.5 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016) menemukan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara *social influence* terhadap *purchase intention smartphone*. (Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013) menyatakan bahwa *social influence* mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap niat membeli konsumen pada *smartphone*. (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018) menyatakan bahwa *social influence* sangat penting dalam mempengaruhi niat pembelian produk elektronik seperti *smartphone*.

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H5: *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.9.6 Pengaruh *Compatibility* terhadap *Purchase Intention*

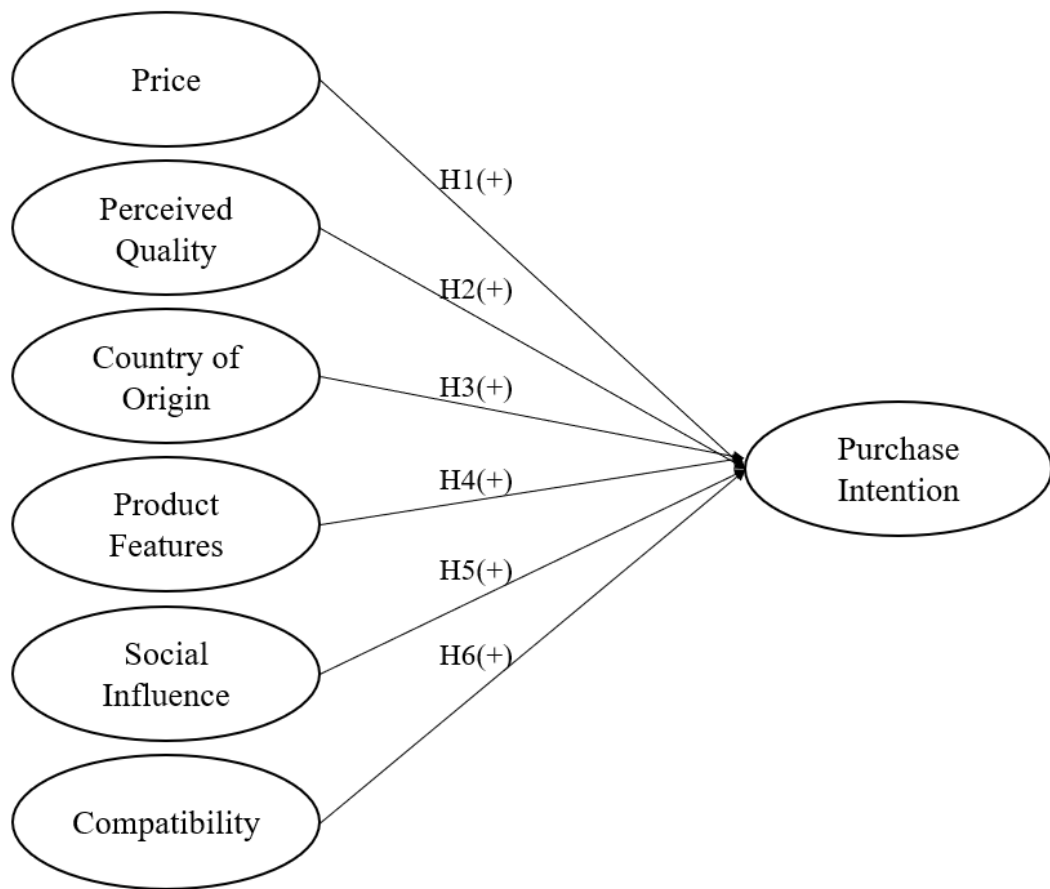
Penelitian yang dilakukan oleh (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018) menunjukkan bahwa suatu minat beli konsumen terhadap *smartphone* akan meningkat jika *smartphone* tersebut sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen. (Kaushal & Kumar, 2016) menyatakan bahwa *compatibility* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* pada *smartphone*. Suatu produk yang lebih kompatibel dengan konsumen, akan memiliki niat lebih pada pembelian produk tersebut (Zaman & Arslan, 2014).

Berdasarkan pemaparan beberapa pernyataan yang dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H6: *Compatibility* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*

2.10 Model Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti merujuk penelitian terdahulu yaitu pada model penelitian dari (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018). Penelitian dari (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018) tersebut berjudul *Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal*.



Gambar 2.2. Model Penelitian

Sumber : (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018)

2.11 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan penelitian terdahulu dari (Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018) sebagai jurnal dan referensi utama peneliti. Selain itu untuk mendukung penelitian ini, peneliti juga menjadikan beberapa penelitian

terdahulu yang dianggap serupa dan relevan sebagai referensi tambahan. Beberapa penelitian terdahulu tersebut dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
1	(Sthapit, Laohakosol, & Sharma, 2018)	<i>Impact of product-related and social factors on purchase intention of smart-phone buyers in Nepal</i>	<i>Product Features</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
			<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
			<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
2	(Swani & Yoo, 2010)	<i>Interactions between price and price deal</i>	Definisi <i>Price</i>
3	(Tran, 2018)	<i>Factors affecting the purchase and repurchase intention of smart-phones of vietnemesse staff</i>	Definisi <i>Price</i>
			<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
4	(Djatkiko & Pradana, 2016)	<i>Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision</i>	Definisi Price
5	(Zeithaml, 1988)	<i>Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence</i>	Definisi Perceived Quality
6	(Lay-Yee, Siew, & Yin-Fah, 2013)	<i>Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation y</i>	Definisi Price
			Definisi Product Featrure
			Price berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
			Product Features berpengaruh positif terhadap Purchase Intention
			Social Influences berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
7	(Alhaddad, 2015)	<i>Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty</i>	Definisi <i>Perceived Quality</i>
8	(Boris, Korda, & Mumel, 2004)	<i>The relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and perceived product value</i>	Definisi <i>Perceived Quality</i>
9	(Aydin, Say, Ustaahmetoglu, & Yamamoto, 2007)	<i>Attitudes of students toward country-of-origin and auto brand images</i>	Definisi <i>Country of Origin</i>
10	(Lin & Chen, The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan, 2006)	<i>The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan</i>	Definisi <i>Country of Origin</i>
			<i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i>
11	(Nagashima, 1970)	<i>A Comparison of Japanese and U.S.</i>	Definisi <i>Country of Origin</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>Attitudes toward Foreign Products</i>	
12	(Han & Terpstra, 1988)	<i>Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products</i>	Definisi <i>Country of Origin</i>
13	(Kotler & Armstrong, 2018)	<i>Principle of Marketing 17th Edition</i>	Definisi <i>Product Features</i>
14	(Zhang, Narayanan, & Choudhary, 2010)	<i>Voice of the Customers: Mining Online Customer Reviews for Product Feature-based Ranking</i>	Definisi <i>Product Features</i>
15	(Rashotte, 2007)	<i>Social Influence</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
16	(Smith, Louis, & Schultz, 2011)	<i>Introduction: Social influence in actions</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
17	(Lu, Yu, Liu, & Yao, 2003)	<i>Technology acceptance model for wireless Internet</i>	Definisi <i>Social Influence</i>
18	(Rogers, 2010)	<i>Diffusion of Innovations Fourth Edition</i>	Definisi <i>Compatibility</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
19	(Moore & Benbasat, 1991)	<i>Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information</i>	Definisi <i>Compatibility</i>
20	(Ibrahim, Subari, Kassim, & Mohamood, 2013)	<i>Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis</i>	Definisi <i>Compatibility</i>
21	(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990)	<i>Consumer Behavior, "Sixth Edition</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
22	(Raza, Ahad, Shafqat, Aurangzaib, & Rizwan, 2014)	<i>The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
23	(Lin & Lu, 2010)	<i>The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth</i>	Definisi <i>Purchase Intention</i>
24	(Hein & Piriypada, 2019)	<i>Effects of marketing mix, country of origin image, ethnocentrism</i>	<i>Price</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
		<i>and animosity on chinese smartphones' brand image in myanmar</i>	
25	(Tsiotsou, 2006)	<i>The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
26	(Gatti, Caruana, & Snehota, 2012)	<i>The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
27	(Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, & Ahmed, 2015)	<i>Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction</i>	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
28	(Yunus & Rashid, 2016)	<i>The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phones Brand from China</i>	<i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>

No	Peneliti	Judul Penelitian	Temuan Inti
29	(Shirin & Kambiz, 2011)	<i>The Effect of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions</i>	<i>Country of Origin</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
30	(Rahim, Safin, Kheng, Abas, & Ali, 2016)	<i>Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students</i>	<i>Product Features</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
			<i>Social Influence</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
31	(Kaushal & Kumar, 2016)	<i>Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow</i>	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>
32	(Zaman & Arslan, 2014)	<i>Effects of Pre-Announced Product Characteristics on Customer's Purchase Intention</i>	<i>Compatibility</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>